

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Puspitasari dan Asyik (2018), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Sampel penelitian adalah perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2012-2016. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi 0,043 yang artinya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan belum mampu dalam memberikan kontribusi yang baik untuk perusahaan atau perusahaan belum dapat mengkomunikasikan tanggung jawab sosial secara tepat. Sedangkan variabel profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikan 0,035 terhadap nilai perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat profitabilitas yang diperoleh perusahaan akan mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Sa'diyah (2018), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel Moderating. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Pengungkapan CSR sebuah perusahaan belum tentu dapat meningkatkan nilai perusahaannya dan perusahaan yang tidak mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* belum tentu memiliki nilai perusahaan yang rendah. Sedangkan Profitabilitas (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Bahwa dengan profitabilitas perusahaan yang meningkat namun perusahaan tidak mampu memberikan kemakmuran kepada pemegang saham sehingga manajemen tidak berhasil meningkatkan nilai perusahaan bagi pemilik perusahaan sesuai dengan

tujuan manajemen keuangan memaksimalkan nilai perusahaan. Dalam penelitian ini variabel Moderating ialah Profitabilitas (X_m) mampu mempengaruhi interaksi antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan, dengan kata lain *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi, dan sebaliknya CSR dapat menurunkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan rendah.

Puspaningrum (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pertambangan di BEI, pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan pertambangan di BEI, pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pertambangan di BEI dengan profitabilitas sebagai variable moderating, pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan pertambangan di BEI dengan profitabilitas sebagai variabel moderating, pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pertambangan di BEI dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderating, dan pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan pertambangan di BEI dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderating. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan pertambangan di BEI, Kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan pertambangan di BEI, Profitabilitas sebagai variabel moderating tidak memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pertambangan di BEI, Profitabilitas sebagai variabel moderating tidak memoderasi pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan pertambangan di BEI, Ukuran perusahaan sebagai variabel moderating memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pertambangan di BEI, Ukuran perusahaan sebagai variabel moderating memoderasi hubungan kepemilikan manajerial dan nilai perusahaan pertambangan di BEI.

Ramona (2017) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating, pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di BEI Periode 2011-2015. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan *Statistic Product and Service Solution* (SPSS 18), menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan

profitabilitas tidak mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, diketahui dari nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, dan nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansinya. Secara simultan atau bersamaan, variabel independen CSR dan profitabilitas sebagai moderating berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan, dibuktikan dengan nilai f hitung jauh lebih besar dari f tabel.

Susilowati dan Retnani (2016) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. Sampel yang digunakan adalah perusahaan manufaktur Sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2012-2014 yang berjumlah 15 perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan secara Purposive sampling. Terdapat 7 perusahaan sampel dengan periode selama 3 tahun, sehingga diperoleh 21 observasi. Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Hasil Pengujian ini menunjukkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan dan positif. Kondisi ini memperlihatkan semakin baik pengungkapan kinerja dari sisi non keuangan (CSR) memudahkan stakeholder dalam memperoleh informasi, dan juga dapat menjadi reaksi positif bagi pasar untuk meningkatkan harga saham sehingga menjadi daya tarik investor untuk melakukan kegiatan investasi. Sedangkan Profitabilitas berpengaruh signifikan dan negatif dimana manajemen perusahaan tidak berhasil meningkatkan nilai perusahaan bagi pemilik perusahaan sesuai dengan tujuan manajemen keuangan memaksimalkan nilai perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mengoreksi kembali prospek kegiatan yang dijalankan perusahaan.

Sari, *et. Al* (2016), Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan serta membandingkan pengungkapan CSR antara perusahaan multinasional di Indonesia dan Malaysia. Variabel independen yang digunakan adalah pengungkapan CSR sedangkan variabel dependen adalah kinerja keuangan yang diproksikan dengan *Return On Assets* (ROA) dan nilai perusahaan yang diproksikan dengan *Tobin's Q*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory reseach* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 9

perusahaan multinasional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan 10 perusahaan multinasional yang terdaftar di Bursa Efek Malaysia selama tahun 2012-2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan pada perusahaan multinasional di Indonesia serta berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan pada perusahaan multinasional di Malaysia. Perbandingan pengungkapan CSR yang dilakukan dengan uji *Mann Whitney* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pengungkapan CSR pada perusahaan multinasional di Indonesia dengan perusahaan multinasional di Malaysia. Pengungkapan CSR pada perusahaan multinasional di Indonesia lebih tinggi daripada pengungkapan CSR pada perusahaan multinasional di Malaysia.

Purbawangsa, *et. Al* (2019), Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan tata kelola perusahaan dan profitabilitas perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, China dan India tahun 2013-2016. Statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini menerapkan metode model persamaan struktural (SEM) *partial least square-based* (PLS-based) dengan PLS. Metode PLS dipilih berdasarkan pertimbangan adanya konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dalam penelitian ini. Di Indonesia, tata kelola perusahaan dan profitabilitas perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengungkapan CSR. Demikian pula pengungkapan CSR dan profitabilitas perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. *Corporate Governance* secara tidak langsung mempengaruhi nilai perusahaan, melalui mediasi pengungkapan CSR. Di Cina, *Corporate Governance* dan profitabilitas perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengungkapan CSR. Demikian pula pengungkapan CSR dan *Corporate Governance* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas perusahaan secara tidak langsung mempengaruhi nilai perusahaan, melalui mediasi pengungkapan CSR. Di India, tata kelola perusahaan dan profitabilitas perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap

pengungkapan CSR. Hal yang sama terlihat bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. *Corporate Governance* dan profitabilitas perusahaan secara tidak langsung mempengaruhi nilai perusahaan, melalui mediasi pengungkapan CSR.

Melinda and Wardhani (2020) Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara Indeks Lingkungan, Sosial, Tata Kelola (LST) dan nilai perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana pengaruh skor kontroversi terhadap nilai perusahaan. Penulis menggunakan data set 1.356 perusahaan dari 22 negara di Asia yang mewakili pasar Asia dari tahun 2014 hingga 2018. Studi ini menunjukkan bahwa skor indeks ESG dan skor kontroversi signifikan secara statistik, mempengaruhi nilai perusahaan, diukur dengan *Tobin's Q* dari uji individual, temuan studi ini menunjukkan bahwa tata kelola LST-lingkungan, sosial-LST, dan tata kelola LST, secara individual memengaruhi nilai perusahaan. Studi ini menyarankan bahwa memberikan pengungkapan pada aspek LST sangat penting, tidak hanya untuk meningkatkan nilai perusahaan tetapi juga untuk menunjukkan ketahanan dan keberlanjutan perusahaan. Di sisi lain, nilai kontroversi LST secara mengejutkan menunjukkan hubungan yang positif dengan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa kontroversi memberikan sinyal positif kepada investor karena kontroversi dapat memberikan sinyal kepada publik akan kesediaan perusahaan untuk melakukan transparansi dan akuntabilitas.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Teori Keagenan (*Agency Theory*)

R.A Supriyono (2018:63) menyatakan Konsep teori keagenan (*agency theory*) yaitu hubungan kontraktual antara prinsipal dan agen. Hubungan ini dilakukan untuk suatu jasa dimana *principal* memberi wewenang kepada agen mengenai pembuatan keputusan yang terbaik bagi *principal* dengan mengutamakan kepentingan dalam mengoptimalkan laba perusahaan sehingga meminimalisir beban, termasuk beban pajak dengan melakukan penghindaran pajak. Teori keagenan adalah pemberian wewenang oleh pemilik perusahaan (pemegang saham) kepada pihak manajemen perusahaan untuk menjalankan

operasional perusahaan sesuai dengan kontrak yang telah disepakati, jika kedua belah pihak memiliki kepentingan yang sama untuk meningkatkan nilai perusahaan maka manajemen akan bertindak sesuai dengan kepentingan pemilik perusahaan.

Tingkat ketepatan waktu pelaporan keuangan memegang peran penting bagi para investor, hal ini dikarenakan laporan keuangan memberikan informasi yang penting mengenai perusahaan yang dapat dinyatakan secara kuantitatif dalam satuan uang, prospek perusahaan dimasa yang akan datang, serta memiliki nilai yang sangat bagi pengguna dengan mendasarkan pada informasi dari laporan keuangan tersebut. Informasi mengenai laporan keuangan digunakan oleh pihak investor untuk mengukur kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan, dengan seiring meningkatnya transfer kekayaan bagi pemegang saham tetap.

Situasi perusahaan mendapat keuntungan manajemen perusahaan tersebut akan memberikan sinyal kepada investor agar mendukung kelangsungan posisi manajemen saat ini dan komensasi yang lebih tinggi pada manajemen. Manajer dan pemegang saham memiliki insentif untuk meningkatkan tingkat monitoring dengan meningkatkan pengungkapan informasi tambahan mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan. Pada saat perusahaan mengalami keuntungan maka kepercayaan diri manajemen semakin meningkat, sehingga manajer secara sukarela mengungkapkan laporan keuangannya sesegera mungkin serta akan memberikan informasi dengan segera ketika kinerja suatu perusahaan baik, sementara ketika kinerja perusahaan buruk pihak manajemen mungkin akan mengulur waktu untuk mengumumkan laporan keuangannya atau lebih memilih membatasi akses informasi akuntansi.

Keadaan seperti ini akan mengakibatkan timbulnya suatu kondisi yang disebut asimetri informasi (*information asymmetry*), yaitu suatu kondisi dimana pihak pemilik perusahaan tidak memiliki informasi yang mencukupi mengenai kinerja pihak manajemen dan tidak pernah dapat mengetahui bagaimana usaha yang dilakukan manajemen dalam memberikan kontribusi pada hasil *actual* perusahaan. Salah satu elemen kunci dari teori agensi adalah bahwa pemilik

perusahaan dan manajemen memiliki preferensi atau tujuan yang berbeda dikarenakan semua individu bertindak atas kepentingan individu sendiri.

Teori keagenan dalam penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan antara manajemen dengan pemilik perusahaan melalui tingkat ketepatan waktu informasi laporan keuangan yang disampaikan oleh pihak manajemen kepada pemilik perusahaan dengan melihat tanggal penyampaian laporan keuangan. Apabila perusahaan menyampaikan laporan sesuai dengan tanggal yang telah ditetapkan oleh OJK maka perusahaan tersebut mempunyai tingkat relevansi yang tinggi atas informasi yang disampaikan dalam laporan keuangan.

2.2.2 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Signalling Theory atau teori sinyal pertama kali dikembangkan oleh Ross, (1977) dalam Fajar (2015:35), menyatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaannya akan terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor agar harga saham perusahaannya meningkat. Hal positif dalam *signalling theory* dimana perusahaan yang memberikan informasi yang bagus akan membedakan mereka dengan perusahaan yang tidak memiliki “berita bagus” dengan menginformasikan pada pasar tentang keadaan mereka, sinyal tentang bagusnya kinerja masa depan yang diberikan oleh perusahaan yang kinerja keuangan masa lalunya tidak bagus tidak akan dipercaya oleh pasar (Wolk dan Tearney dalam Dwiyanti, 2010:94). Manajer pada umumnya termotivasi untuk menyampaikan informasi yang baik mengenai perusahaannya ke publik secepat mungkin, misalnya melalui jumpa pers. Namun pihak diluar perusahaan tidak tahu kebenaran dari informasi yang disampaikan tersebut. Informasi dalam Teori Sinyal atau *Signalling Theory*:

1. Kualitas Informasi dalam Teori Sinyal

Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakikatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasaran efeknya. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk

mengambil keputusan investasi. Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar.

2. Efek Sinyal

Signalling theory menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor dan kreditor). Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan.

Brigham & Houston (2014:184) menyatakan bahwa *signalling theory* adalah cara pandang pemegang saham tentang peluang perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan di masa yang akan datang, di mana informasi tersebut diberikan oleh manajemen perusahaan kepada para pemegang saham. Tindakan tersebut dilakukan oleh perusahaan guna memberikan isyarat kepada pemegang saham atau investor mengenai manajemen perusahaan dalam melihat prospek perusahaan kedepannya sehingga dapat membedakan perusahaan berkualitas baik dan perusahaan berkualitas buruk.

Perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi informasi asimetri. Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetri adalah dengan memberikan sinyal pada pihak luar. Pada waktu informasi diumumkan dan semua pelaku pasar sudah menerima informasi tersebut, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai sinyal baik (*good news*) atau sinyal buruk (*bad news*).

Teori sinyal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi

lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain dinyatakan oleh Mustafa dan Handayani, (2014:131).

2.2.3 Teori Stakeholder

Stakeholder Theory adalah kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Sugiharto (2010:36) menyatakan bahwa *Stakeholder theory* perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain).

Kartajaya (2012:50) mengatakan bahwa organisasi akan memilih *stakeholder* yang di pandang penting dan mengambil tindakan yang dapat menghasilkan hubungan harmonis antara perusahaan dengan *stakeholders*. *Stakeholder* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan, seperti halnya untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.2.4 Nilai Perusahaan

2.2.4.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Purwaningtyas (2011:32) nilai perusahaan adalah sebuah nilai yang menunjukkan cerminan dari ekuitas dan nilai buku perusahaan, baik berupa nilai pasar ekuitas, nilai buku dari total utang dan nilai buku dari total ekuitas. Nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingkat kemakmuran para investor dan pemilik. Nilai pemegang saham akan meningkat apabila diikuti dengan meningkatnya nilai perusahaan yang ditandai dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi.

Nilai perusahaan adalah kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan sebagaimana dikemukakan Harmono, (2014:233). Sedangkan Sartono, (2016:9) menyatakan

bahwa nilai perusahaan adalah tujuan memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dapat ditempuh dengan memaksimalkan nilai sekarang atau present value semua keuntungan pemegang saham yang dimiliki meningkat.

Nilai perusahaan Sartono, (2014:226) mengungkapkan bahwa nilai perusahaan merupakan nilai jual perusahaan sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi, nilai perusahaan dapat mencerminkan nilai aset yang dimiliki perusahaan seperti surat-surat berharga.

2.2.4.2 Pembagian Nilai Perusahaan

Martin, dkk. (2014:606) menyatakan bahwa nilai perusahaan dapat dibagi ke dalam 2 bagian, yaitu:

- 1) Nilai buku (*book value*) adalah jumlah aktiva dari neraca dikurangi kewajiban yang ada kemudian dibagi dengan jumlah saham yang beredar. Nilai buku tidak menghitung nilai pasar dari suatu perusahaan secara keseluruhan karena perhitungan nilai buku berdasarkan pada data historis dari aktiva perusahaan. Pada intinya, nilai buku menunjukkan nilai bersih kekayaan suatu perusahaan per lembar saham.
- 2) Nilai pasar (*market value*) adalah suatu pendekatan untuk memperkirakan nilai bersih dari suatu bisnis. Nilai pasar ini ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham di bursa saham. Pendekatan ini paling sering digunakan dalam menilai perusahaan besar dan nilai pasar dapat berubah dengan cepat. Untuk lebih lengkapnya, nilai pasar ini terbentuk dari aktivitas bersama antara pembeli dan penjual di pasar modal (bursa saham).

2.2.4.3 Indikator Nilai Perusahaan

Indikator-indikator yang mempengaruhi nilai perusahaan diantaranya adalah:

1. *Price Earnings Ratio* (PER) yaitu rasio yang menunjukkan perbandingan antara harga saham di pasar atau harga perdana yang ditawarkan dibandingkan dengan pendapatan yang diterima. PER yang tinggi menunjukkan ekspektasi investor tentang prestasi perusahaan di masa yang akan datang cukup tinggi (Harahap,2013:311).

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi PER yaitu sebagai berikut: (1) Tingkat pertumbuhan laba; (2) *Dividend Payout Ratio*; dan (3) Tingkat keuntungan yang disyaratkan oleh pemodal.

Susanti (2012:35) mengemukakan hubungan faktor-faktor tersebut terhadap *price earnings ratio* dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Semakin tinggi pertumbuhan laba semakin tinggi *price earnings rationya*, dengan kata lain hubungan antara pertumbuhan laba dengan *price earnings ratio* nya bersifat positif. Ini dikarenakan bahwa prospek perusahaan di masa yang akan datang dilihat dari pertumbuhan laba, dengan laba perusahaan yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola biaya yang dikeluarkan secara efisien.
Laba bersih yang tinggi menunjukkan *earnings per share* yang tinggi, yang berarti perusahaan mempunyai tingkat profitabilitas yang baik, dengan tingkat profitabilitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pemodal untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut, sehingga saham-saham dari perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas dan pertumbuhan laba yang tinggi akan memiliki *price earnings ratio* yang tinggi pula, karena saham-saham akan lebih diminati di bursa sehingga kecenderungan harganya meningkat lebih besar.
- b. Semakin tinggi *dividend payout ratio* maka semakin tinggi *price earnings rationya*. *Dividend payout ratio* memiliki hubungan positif dengan *price earnings ratio*, dimana *dividend payout ratio* menentukan besarnya dividen yang diterima oleh pemilik saham dan besarnya dividen ini secara positif dapat mempengaruhi harga saham terutama pada pasar modal yang mempunyai strategi mengejar dividen sebagai target utama, maka semakin tinggi dividen semakin tinggi *price earnings ratio*.
- c. Semakin tinggi *required rate of return* (r) semakin rendah *price earnings ratio*, (r) merupakan tingkat keuntungan yang dianggap layak bagi investasi saham, atau disebut juga sebagai tingkat keuntungan yang diisyaratkan. Jika keuntungan yang diperoleh dari investasi tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat keuntungan yang diisyaratkan, berarti hal ini menunjukkan investasi tersebut kurang menarik, sehingga dapat

menyebabkan turunnya harga saham tersebut dan sebaliknya. Dengan begitu (r) memiliki hubungan yang negatif dengan *price earnings ratio*, semakin tinggi tingkat keuntungan yang diisyaratkan semakin rendah nilai *price earnings rationya*. *Price earnings ratio* adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar *price earnings ratio*, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

2. *Price Book Value* (PBV). Secara konseptual PBV adalah perbandingan antara harga saham dengan nilai buku per saham (Brigham dan Gapenski, 2012:631). Rasio harga pasar suatu saham terhadap nilai bukunya memberikan indikasi pandangan investor atas perusahaan. Perusahaan dipandang baik oleh investor apabila perusahaan dengan laba dan arus kas yang aman serta terus mengalami pertumbuhan, dijual dengan rasio nilai buku yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan dengan pengambilan yang rendah Brigham dan Houston, (2012:151). Rasio ini menunjukkan perbandingan harga saham dipasar dengan nilai buku saham tersebut yang digambarkan dalam neraca. Dalam penelitian ini nilai perusahaan diukur menggunakan *Price Book Value* (PBV).

2.2.5 Dewan Komisaris Independen

2.2.5.1 Pengertian Dewan Komisaris Independen

Komisaris independen adalah komisaris yang bukan merupakan anggota manajemen, memegang saham mayoritas, pejabat atau dengan cara lain yang berhubungan langsung atau tidak langsung dengan pemegang saham mayoritas dari suatu perusahaan yang mengawasi perseroan perusahaan (Yulia, 2015:153). Menurut UU No. 1/1995 Pasal 1 Angka 5 tentang perseroan Terbatas, komisaris adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum atau khusus serta memberikan nasihat kepada direksi dalam menjalankan perseroan. Dewan Komisaris memegang peran penting dalam perusahaan terutama dalam pelaksanaan tata kelola perusahaan atau *Good Corporate Governance* (GCG) dikemukakan oleh Egon Zehnder international, (2000) dalam Lestariningsih, 2012:41). Dewan komisaris juga harus memantau efektivitas praktik *Good*

Corporate Governance yang diterapkan perseroan, serta melakukan penyesuaian bilamana diperlukan.

Sukrisno dan Cenik, (2014:110) menyatakan bahwa komisaris independen merupakan pihak yang ditunjuk tidak dalam kapasitas mewakili pihak mana pun dan semata-mata ditunjuk berdasarkan latar belakang pengetahuan, pengalaman, dan keahlian profesional yang dimilikinya untuk sepenuhnya menjalankan tugas demi kepentingan perusahaan.. Karena dewan komisaris bertanggung jawab untuk mengawasi manajemen yang bertugas meningkatkan efisiensi dan daya saing perusahaan, maka dewan komisaris merupakan pusat ketahanan dan kesuksesan perusahaan. Semua komisaris pada dasarnya bersifat independen, dimana dengan sikap independensi diharapkan mampu melaksanakan tugas dengan baik demi tercapainya kepentingan perusahaan. Demikian dewan komisaris memiliki arti penting bagi perusahaan karena dijadikan sebagai penyeimbang pengawasan dan penyeimbang keputusan yang diperlukan atas proses dari jalannya perusahaan. Menurut Iqbal Bukhori (2012:101) bahwa perusahaan yang terdaftar di bursa efek harus memiliki komisaris independen yang proporsional. Proporsional dalam artian memiliki jumlah perbandingan yang sama dengan jumlah saham yang dimiliki oleh pemegang saham minoritas (*non – controlling stakeholders*) minimal jumlah Komisaris Independen yakni 30% dari seluruh jumlah Dewan Direksi.

Board independent atau dewan komisaris independen merupakan jumlah dewan komisaris independen dalam perusahaan. Jumlah dewan komisaris independen yang semakin banyak menandakan bahwa dewan komisaris independen melakukan fungsi pengawasan dan koordinasi dalam perusahaan yang semakin baik. Dewan komisaris memegang peranan penting dalam perusahaan terutama dalam pelaksanaan GCG. Dewan komisaris harus mampu melaksanakan fungsi pengawasan dan pemberian nasihat kepada direksi. Struktur *governance* di Indonesia memisahkan antara dewan komisaris dengan dewan direksi.

Dewan Komisaris independen merupakan rasio persentase antara jumlah komisaris yang berasal dari luar perusahaan (komisaris independen) terhadap total jumlah anggota dewan komisaris perusahaan (Julianti, 2015:212).

2.2.6 Corporate Social Responsibility

2.2.6.1 Pengertian Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility atau Pertanggungjawaban sosial perusahaan merupakan kegiatan dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dukungan dari para *stakeholder* dan untuk menghindari kesenjangan sosial yang terjadi dalam lingkungan perusahaan sehingga dapat mencapai tingkat kinerja yang diharapkan dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat pemegang saham untuk berinvestasi. Para investor lebih tertarik untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan yang menerapkan program CSR sebagai kegiatan usahanya. Hal ini menunjukkan bahwa usaha-usaha pelestarian lingkungan oleh perusahaan akan mendatangkan beberapa keuntungan, diantaranya adalah ketertarikan pemegang saham dan *stakeholder* terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan akibat pengelolaan lingkungan yang bertanggungjawab (Munawir, 2010:97).

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya didalam konteks pembangunan berkelanjutan (*Sustainable development*). *Sustainable reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (ACCA, 2004 dalam Anggraini, 2012:6). Tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* dapat diukur dengan metode *content analysis*. *Content analysis* adalah suatu metode pengkodifikasian teks dari ciri yang sama untuk ditulis dalam berbagai kelompok atau kategori tergantung pada kriteria yang ditentukan. *Content analysis* dilakukan dengan cara *checklist*, yaitu dengan melihat pengungkapan sosial perusahaan dalam 7 kategori yaitu : lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lalai-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum.

Carrol (1991) dalam Unang (2011:19) CSR adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar, meliputi beberapa aspek yaitu aspek

ekonomi, hukum, etika serta kontribusi pada isu sosial. Dari konsep ini dapat dilihat bahwa setiap perusahaan dalam bentuk kegiatan CSR, harus melihat beberapa aspek karena dari beberapa aspek yang dikemukakan oleh Carrol itu bersifat memberi kontribusi dalam kepedulian dan pengembangan terhadap lingkungan.

Tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial lingkungan, dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Wibisono 2011:111). Ambadar (2014:19) dalam bukunya yang berjudul *Corporate Social Responsibility* menyatakan bahwa CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa CSR adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap lingkungan sekitar perusahaan atas kerusakan lingkungan yang telah ditimbulkan dari kegiatan operasional yang bertujuan untuk memperbaiki kerusakan lingkungan serta untuk mengembangkan masyarakat menjadi masyarakat yang lebih baik.

2.2.5.2 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan merupakan salah satu indikator dari adanya implementasi CSR, oleh karena itu penerapan CSR sebuah perusahaan sebaiknya dilaporkan kepada publik. Rima Haryati (2013:91) mengatakan bahwa pengungkapan sebagai penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien. Perusahaan selain menerapkan CSR juga perlu melakukan pengungkapan (*disclosure*) atas aktivitas CSR yang dilakukan kepada *stakeholder*. Upaya pelaporan atau pengungkapan ini diharapkan berbagai pihak dapat turut serta memantau implementasi tanggung jawab sosial terhadap institusi dan *stakeholder* yang terkena dampak beroperasinya perusahaan tersebut. Upaya pengungkapan ini dikenal dengan *Global Reporting Initiative* (GRI).

Laporan tersebut menceritakan tentang kegiatan perusahaan yang didalamnya memuat aktivitas *Social Responsibility*-nya untuk disampaikan kepada publik.

Haryati (2013:96) mendefinisikan *CSR Disclosure* sebagai suatu proses penyediaan informasi yang dirancang untuk mengemukakan masalah seputar *social accountability*, yang mana secara khusus tindakan ini dapat di pertanggung jawabkan dalam media-media seperti laporan tahunan maupun dalam bentuk iklan-iklan yang berorientasi sosial. Pengungkapan CSR merupakan suatu bentuk transparansi perusahaan dalam bentuk aktifitas sosial dan lingkungan terhadap masyarakat yang kemudian dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan dan pada akhirnya berdampak pada kinerja finansial perusahaan.

Salah satunya standar pengungkapan dari *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI merupakan jaringan berbasis organisasi yang telah menelopori perkembangan dunia, menggunakan kerangka laporan berkelanjutan paling banyak dan berkomitmen untuk terus menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia. Standar GRI digagas oleh PBB lewat *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES) dan UNEP pada tahun 1997. Standar yang mengacu pada GRI (*Global Reporting Index*) dari *Global Reporting Initiative* (GRI) membagi indikator kinerja menjadi 3 komponen utama yaitu, ekonomi, lingkungan hidup dan sosial yang menyangkut hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk dan masyarakat. Di dalam indeks GRI dijelaskan indikator-indikator tentang beberapa kategori CSR yang mencakup 91 indikator yang terdiri dari 9 indikator ekonomi, 34 indikator lingkungan hidup, 16 indikator praktik tenaga kerja, 12 indikator hak asasi manusia, 11 indikator kemasyarakatan, dan 9 indikator terkait tanggung jawab produk.

Pada setiap kategori pengungkapan GRI tersebut terdiri dari beberapa item sehingga apabila dijumlahkan totalnya menjadi 91 item. Masing-masing item pada tiap kategori pengungkapan diberi skor 1 sehingga jika perusahaan mengungkapkan 1 item saja maka skor yang diperoleh adalah 1. Jadi jumlah skor maksimal jika perusahaan mengungkapkan semua item kategori pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah 91 item. Item-item yang disebutkan *GRI guidelines*, minimal harus mencakup antara lain:

- 1) Indikator Kinerja Ekonomi (*Economics*)
- 2) Indikator Kinerja Lingkungan Hidup (*Environment*)
- 3) Indikator Kinerja Praktik Ketenagakerjaan (*Labour practices*)
- 4) Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*Human Rights*)
- 5) Indikator Kinerja Masyarakat (*Society*)
- 6) Indikator Kinerja Tanggung Jawab Produk (*Product Responsibility*)

2.2.5.3 Keuntungan CSR bagi perusahaan

- 1) Layak Mendapatkan *sosial licence to operate*

Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.

- 2) Mereduksi Resiko Bisnis Perusahaan

Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Disharmoni dengan *stakeholders* akan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk *recovery* akan jauh lebih berlipat bila dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program *Corporate Social Responsibility*. Oleh karena itu, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholders* perlu mendapat perhatian

- 3) Melebarkan Akses Sumber Daya

Track records yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

- 4) Membentangkan Akses Menuju Market

Investasi yang ditanamkan untuk program *Corporate Social Responsibility* ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Termasuk di dalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

5) Mereduksi Biaya

Banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan *Corporate Social Responsibility*. Misalnya: dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan.

6) Memperbaiki Hubungan dengan Stakeholder

Implementasi *Corporate Social Responsibility* akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholder*, dimana komunikasi ini akan semakin menambah *trust stakeholders* kepada perusahaan.

7) Memperbaiki Hubungan dengan Regulator

Perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.

8) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan

Image perusahaan yang baik di mata *stakeholders* dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka.

9) Peluang Mendapatkan Penghargaan

Banyaknya penghargaan atau *reward* yang diberikan kepada pelaku *Corporate Social Responsibility* sekarang, akan menambah bagi perusahaan untuk mendapatkan *award*.

2.2.7 Profitabilitas

Profitabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, total asset, dan modal saham tertentu. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi beban dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial perusahaan kepada pemegang saham. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pula pengungkapan informasi sosial perusahaan (Kusumadilaga, 2010:113).

Rasio profitabilitas merupakan perbandingan antara laba perusahaan dengan investasi atau ekuitas yang digunakan untuk memperoleh laba tersebut. Rasio profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri.

Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun bagi pihak luar perusahaan antara lain: (1) Untuk mengukur atau menghitung laba yang di peroleh perusahaan dalam suatu periode tertentu (2) Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan waktu sekarang (3) Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu (4) Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri (5) Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri; untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri. (Kasmir 2015:197)

Manfaat yang diperoleh dalam penggunaan rasio profitabilitas (1) Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode (2) Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang (3) Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu (4) Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri (5) Mengetahui besarnya produktivitas bagi seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri (Kasmir 2015:197)

Rasio Profitabilitas yang digunakan terdiri dari OPM dan NPM diantaranya rumus yang digunakan yaitu :

1. *Operating Profit Margin* (OPM)

Operating Profit Margin (OPM) adalah rasio yang mengukur tingkat kemampuan untuk meningkatkan laba sebelum bunga dan pajak dengan penjualan yang dicapai oleh perusahaan (Sudana, 2011:23)

Operating Profit disebut murni dalam pengertian bahwa jumlah tersebutlah yang benar-benar diperoleh dari hasil operasi perusahaan dengan mengabaikan kewajiban-kewajiban finansial berupa bunga serta kewajiban terhadap pemerintah berupa pembayaran pajak. Seperti halnya *gross profit margin* akan semakin baik pula operasi suatu perusahaan.

2. *Net Profit Margin* (NPM)

Net Profit Margin atau Margin Laba Bersih merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada tingkat penjualan tertentu. Rasio ini menunjukkan berapa besar persentase pendapatan bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. Menurut Brigham dan Houston (2013:107) “*Net Profit Margin* adalah mengukur besarnya laba bersih perusahaan dibandingkan dengan penjualannya. Menurut Hanafi dan Halim (2012:81) “*Net Profit Margin* merupakan rasio yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu”. Semakin tinggi NPM maka semakin efektif suatu perusahaan dalam menjalankan operasinya (Munawir, 2010).

2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Dewan Komisaris Independen Berpengaruh Terhadap Nilai

Perusahaan

Semakin tinggi proporsi dewan komisaris independen maka semakin ketat pula kegiatan monitoring yang dilakukan. Oleh karena itu, masalah benturan kepentingan antar para manajer internal seperti penyalahgunaan aset perusahaan dan manipulasi transaksi perusahaan dapat dimonitor secara efektif. Dengan demikian, biaya keagenan perusahaan akan semakin kecil sehingga perusahaan akan semakin efisien yang pada akhirnya juga mampu meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Dewan Komisaris independen berpengaruh terhadap Nilai perusahaan

2.3.2 *Corporate Social Responsibility* (CSR) Berpengaruh Terhadap Nilai

Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk tindakan yang berawal dari pertimbangan etis perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi, peningkatan kualitas hidup bagi karyawan dan keluarganya, serta peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar. Penerapan CSR dapat menimbulkan kepercayaan dari berbagai pihak kepada perusahaan. Atas rasa kepercayaan itu maka investor akan tertarik untuk berinvestasi di perusahaan yang

bersangkutan. Masyarakat juga akan mendukung kegiatan operasional perusahaan. Dengan semakin banyaknya pengungkapan CSR maka nilai perusahaan tersebut akan meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Nilai perusahaan

2.3.3 *Operating Profit Margin* (OPM) Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil yang didapat dalam analisis di atas adalah *Operating Profit Margin* (OPM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ini sesuai dengan pernyataan hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini dan didukung dengan penelitian Harningsih (2012).

Pada *Operating Profit Margin* diindikasikan bahwa dapat memberikan kontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan OPM dapat mengukur seberapa banyak keuntungan operasional yang dapat diperoleh dari penjualan, dimana *Operating Profit Margin* (OPM) yang tinggi menandakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu sehingga semakin baik rasio OPM, maka akan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

H₃ : *Operating Profit Margin* (OPM) berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2.3.4 *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Hasil yang didapat dalam analisis di atas adalah *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ini sesuai dengan pernyataan hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini dan didukung dengan penelitian dan Tumbel (2014), dan Ratih (2011). Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *Net Profit Margin* yang dihasilkan maka akan menurunkan nilai perusahaan. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *Net Profit Margin* (NPM) maka akan semakin tinggi nilai perusahaan. Berpengaruh negative mengindikasikan bahwa *Net Profit Margin* (NPM) dipandang investor sebagai suatu keadaan perusahaan yang tidak menentu.

Laba jangka panjang dianggap memiliki resiko yang besar mengingat perekonomian di Indonesia sedang mengalami fluktuasi atau lesut. Perkembangan perusahaan juga terlihat memiliki dampak yang negatif terhadap nilai perusahaan. Sehingga investor akan memandang lebih tertarik dalam mendapatkan laba jangka pendek daripada laba jangka panjang.

H₃ : *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah di ungkapkan, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

